

BAB IV

KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Implementasi saluran komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Telkomsel terhadap produk Loop sudah cukup optimal, dengan memiliki beberapa akun resmi beberapa media sosial yang saat ini terhitung ramai diminati dan juga banyak digunakan oleh target pasar Loop yaitu kalangan remaja.

2. Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Telkomsel khususnya produk Loop sudah cukup optimal dan menjangkau target pasarnya yaitu kalangan remaja. Namun, masih banyak sekali sarana dan tambahan fitur komunikasi yang dapat disajikan oleh Telkomsel agar produk Loop dapat bersaing dan menjadi pemimpin pasar dan menguasai target pasarnya yaitu kalangan anak muda.

3. Salah satu kekurangan yang ada pada saluran komunikasi pemasaran pada produk Loop adalah kurangnya unggahan atau postingan yang memberikan informasi mengenai fitur-fitur layanan produk Loop seperti pilihan paket data internet berlangganan maupun paket SMS dan telepon pada berbagai akun resmi jejaring sosial milik Loop (Facebook, Twitter, Instagram dan channel YouTube)

4. Produk Loop masih kurang dalam pemilihan endorser produknya, sehingga mempengaruhi minat kalangan remaja yang notabene suka meniru perilaku idolanya dan menyebabkan Loop masih kurang diminati oleh kaum remaja tanah air karena masih kalah dengan beberapa operator seluler pesaing lainnya yang menggunakan artis remaja sebagai endorser atau bintang iklan.

5. Konten-konten artikel yang diunggah oleh Loop di berbagai media sosial sudah cukup bagus dan bermanfaat, namun masih bisa ditambah dengan memperluas tema yang positif dan lebih up-to-date seiring perkembangan tren atau gaya hidup yang sedang terjadi di kalangan remaja.

4.2 Saran

1. Pihak Telkomsel, khususnya untuk produk Loop dapat mempertimbangkan untuk memberikan online customer care dengan cara menambahkan beberapa admin yang siap membantu dan menjawab segala bentuk pertanyaan maupun saran yang diberikan oleh konsumen di berbagai platform jejaring sosial resmi milik Loop.

2. Telkomsel, terutama untuk produk Loop juga dapat mempertimbangkan untuk menampilkan atau memilih endorser dari kalangan youth atau remaja sesuai dengan segmen usia produk Loop tersebut sendiri, dengan memilih endorser yang memiliki prestasi positif yang membanggakan dari beragam latar belakang, baik seniman, atlet, penyanyi, dan lain sebagainya yang dapat memberikan influence atau pengaruh yang baik bagi kalangan remaja dan merepresentasikan visi dan misi produk Loop yang memang mewakili semangat jiwa muda di Indonesia.

3. Melihat beberapa unggahan artikel yang pernah diunggah oleh Loop di beberapa jejaring sosial maupun website resminya, Telkomsel dapat mempertimbangkan untuk semakin mengembangkan tema yang bermanfaat untuk diangkat menjadi sebuah artikel pada laman website resmi Loop. Tema ini tidak hanya terbatas kegiatan sekolah maupun hobi, namun juga liputan festival konser musik baik yang dimeriahkan artis lokal maupun internasional, review yang membahas buku-buku novel ataupun fiksi dan berbagai genre lain yang cocok bagi remaja, berbagai macam tips fashion terkini baik untuk remaja perempuan tetapi juga untuk laki-laki, dan konten-konten artikel berisi info rekomendasi tempat kuliner atau café yang dapat dijadikan tempat nongkrong di berbagai kota di Indonesia, tidak hanya terbatas di Loop Station di kota-kota besar di tanah air.

4. Pihak Telkomsel juga dapat membuat akun resmi Line@ khusus untuk produk Loop pada aplikasi pesan instan Line, agar dapat semakin menjangkau kalangan muda yang saat ini banyak menggunakan aplikasi instant messaging sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. Loop juga dapat mempromosikan kontes maupun promo-promo tarif yang ada melalui akun resmi Line@.

Dan sebagai penutup, diharapkan laporan tugas akhir Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi kalangan akademisi, namun juga membantu perusahaan Telkomsel dalam membangun dan memaksimalkan kinerja perusahaan untuk dapat meningkatkan mutu dan kualitas layanan, sehingga menjadi perusahaan operator seluler yang melekat di benak para konsumen di tanah air sebagai operator yang selalu melayani dengan sepenuh hati dan memahami serta memenuhi kebutuhan konsumennya, dan dapat mempertahankan posisi sebagai operator seluler nomor satu di tanah air.

